

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 7 日現在

機関番号：32683

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2013～2016

課題番号：25780246

研究課題名(和文) 時計産業におけるイノベーションと製品の意味：価値的側面に関する実証研究

研究課題名(英文) Innovation and Brand Meaning in the Watch Industry

研究代表者

大竹 光寿 (OTAKE, Mitsutoshi)

明治学院大学・経済学部・准教授

研究者番号：40635356

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：ウォッチ産業におけるブランドの正統性に関するエスノグラフィックな研究によって明らかにされたのは、対象の観察と自分自身の観察を通じて消費者が、ブランドや人に関する正統性のアーキタイプと照らし合わせて正統性を探求していることである。消費経験が重なるにつれて、「自らが製品・企業一般に対して抱くべき姿」と「対象となるブランド」との適合性から、当該ブランドが自分のものの見方や行動を変えそれが徐々に定着していくことが、正統性を見出す上でより重要な要素となってくる。こうしたアーキタイプに着目することは、正統性が社会的に構築されていくプロセスを明らかにしていく上で重要な視点であることが示される。

研究成果の概要(英文)：This ethnographic study of brand authenticity in watch industry has revealed that consumers seek authenticity through observations of object and self in comparison with authenticity archetypes for brands and persons. As consumption experience accumulates, the congruity between “the form one should take with respect to a product or enterprise” and “the object brand” invokes self-change. Specifically, there is a dynamic incongruity by which the brand in question gradually changes one’s perspectives and actions until they become established, which becomes a more important element in the search for authenticity. This focus on archetypes offers an important perspective regarding the process by which authenticity is socially constructed.

研究分野：マーケティング

キーワード：正統性 組織慣性 ゲートキーパー

1. 研究開始当初の背景

日本企業は技術的なイノベーションで先行しながらも、必ずしもそれが高い利益に結びつけられているわけではない。その要因について、製品の技術的側面のみならず、市場における技術や製品に対する当事者の解釈とそれに伴う行為に着目して明らかにしたいと考えた。

その背景には、行為主体間の相互行為による技術の意味の共有に焦点を合わせた「技術の社会的構成論」と製品や消費の意味に焦点を合わせた「消費文化理論」に依拠しながら、必ずしも製品の機能が大幅に向上していないにもかかわらず、市場において独自の意味づけがなされ、コモディティ化が回避される過程を検討してきたことがある。

具体的には、企業と顧客との相互学習に加え、ジャーナリストや流通業者、サプライヤーといった市場参加者たちの相互学習に着目し、製品が社会的に定義されていくメカニズムを明らかにするなかで3つの点を確認した。

第1に、企業が訴求する製品コンセプト、すなわち製品が消費者にとって何を意味するのかという問いに対する答えが、一部の消費者によって読み替えられている点である。

第2に、ジャーナリストや流通業者が、製品に関する知識や意味を「編集」するゲートキーパーとして、メーカーが当初想定しなかったコンセプトを創造したり、製品に対する解釈の多様性を縮減させたりしている点である。

第3に、そうしたゲートキーパーを含めた多様な市場参加者の間で生じた相互行為において争点となっているのが、製品やブランドの「正統性 (authenticity)」、すなわち当事者が考える製品やブランドのあるべき姿であるという点である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、技術革新が収益に結びつかないという現象を理解するにあたって、こうしたモノやブランドの意味という側面からアプローチするための分析枠組みと具体的な分析視点を示すことにある。技術的に優れた製品であっても、消費者によってそれに見合った価値が見出されずに、急速に低価格化するのなぜであろうか。

本研究が着目したのは、日本企業が既存の機械式ウオッチよりも精度の点で優れたクォーツウオッチを世界に先駆けて市場に投入したにもかかわらず、海外企業と比べて収益性が劣っているといわれるウオッチ (腕時計) 産業である。その理由は、技術革新について既に実証研究が蓄積されており、他の産業分野で同じコモディティ化のメカニズムが確認されているからである。それ故に、単一事例研究ではあるものの、適用可能性の高い概念枠組みを構築することが可能にな

ると考えた。

技術的側面について追試調査を行った上で、製品やブランドの正統性をめぐる市場参加者らの相互行為に焦点を合わせながら、技術や製品に対する解釈の生成・変遷を明らかにして、技術的なイノベーションの生成・変遷に関する知見と結びつける作業を行う。

上述の問いについて、供給サイド、需要サイド、そして両者の間に介在するゲートキーパー (卸・小売店およびメディア) に着目し、イノベーションとマーケティングという2つの領域の接点を探りながら、適用可能性の高い概念枠組みを構築することが最終的な目的である。

3. 研究の方法

上述の課題について、まずは既存研究の整理を行った。具体的には、RBVをマーケティング活動の分析に援用した研究、ブランドの正統性に関する研究、経営資源と組織慣性に関する研究などをレビューし、仮説的な分析枠組みを構築した。その上で、(1) 日本企業の時計事業の収益性、(2) 製品の技術要素の歴史の変遷、(3) メーカーが訴求する製品コンセプト、(4) 販売店の品揃えとコンセプトの編集、(5) 雑誌出版社によるコンセプトの編集、(6) 消費者による製品の使用文脈、という6つの点について分析作業を実施した。特に注力したのは、消費者がウオッチという製品や特定のブランドに対して見出す正統性がどのように形成されていたのかに焦点を合わせたデータ収集と分析である。

より具体的にいえば、まず、供給側に焦点を合わせて、(1) 統計資料や内部資料に基づいた日本企業の時計事業の収益性分析、(2) 主に2次資料を中心とした技術要素の変遷に関する分析、(3) メーカーが消費者に訴求していた製品コンセプトを明らかにする広告の内容分析、を行った。次に、ゲートキーパーに着目し、(4) 販売店の品揃えおよびコンセプトの解釈に関する分析、(5) メディアによる言説の内容分析、を実施した。さらに、主に需要側に焦点を合わせて、(6) 前年度までに検討してきた技術要素や製品コンセプトの変化が消費者の使用文脈においてどのように捉えられてきたのかを明らかにする作業を行なった。特に(6)の作業が本研究の中心となった。

4. 研究成果

本研究の成果は大きく分けて4つある。

第1に、新たな技術要素やブランドに対する当事者の意味づけを捉えていくための分析枠組みを構築したことである。こうした意味構築を分析するにあたっては、多様な主体における社会的文脈とそれらの相互影響関係を分析する必要性がある。具体的には、「文

化のダイヤモンド (cultural diamond)」という分析枠組みを、多様な人々や組織のインタラクションを通じたモノやブランドの意味構築プロセスを分析していくための分析視点として正統性という概念を導入して、再構築した。

第2に、消費者がウオッチらしさやブランドの本物らしさを、対象の観察のみならず、自己の観察を通じて得られた手がかりをもとに探求していることである。ウオッチや特定ブランドのあるべき姿や本物らしさは、品質や技術要素、ブランドの歴史といった対象の属性もさることながら、その対象との関係を通じて自分自身にもたらされた成果、例えば、新たなものの考え方の発見やアイデンティティの変容、それに他者とのつながりの深化などによって見出される。

さらに、感受概念としての正統性について、特に消費に着目して以下の2つの点を明らかにした。ひとつは、消費者が対象となる製品や企業の特徴を手がかりにして、8つの原型と照らし合わせて正統性の有無を判断していることである。もうひとつは、消費者が自身と対象との関係性を手がかりに、3つの原型と照らし合わせて正統性の有無を判断していることである。こうしたブランドの正統性のアーキタイプを体系的に明らかにした。

対象と自分自身の観察を通じた正統性の探求プロセスでは、消費経験を重ねるにつれて、自らが製品や企業一般に抱くあるべき姿と当該ブランドとの適合性から、自分自身の変化、具体的には当初考えてもいなかった製品や企業一般のあるべき姿をブランドが新たに提示しそれが自らの信念として定着すること(不適合的な適合)が、より重要な要素となってくる。一時的に生じた不適合性が消費経験を通じてダイナミックに解消されていくという点で、この後者の論理は企業と市場の間に生じる「不均衡ダイナミズム (dynamic imbalance)」の一側面である。

第1の研究成果とも関わってくるが、モノやブランドの正統性をめぐる「不適合的な適合」の論理は、ブランドの供給側および需要側の論理に目配りしながら、産業と企業の成長プロセスを明らかにしていく上で必要不可欠な分析視点であることが示唆された。

第3に、ウオッチメーカー、流通業者やメディアといった主体において、技術革新や新たな業態の誕生、消費者ニーズの変化に対して脅威の認識が一部で生じているのにもかかわらず、既存の経営資源にとらわれるあまり対応が難しくなってしまうという組織慣性が生じていることである。技術的側面であれば、精度の向上、防水化、薄型化や軽量化といった高機能化に関する資源が各ウオッチメーカーの製品競争力を飛躍的に高めた一方で、欧米老舗メーカーが強みとしていたデザインや機械の動きを楽しむといったコンセプトのウオッチの市場投入が一部で阻

まれていた。

そうした慣性は、組織内部で共有されているウオッチや自社ブランドのあるべき姿、さらには、市場で共有されているであろう、あるべき姿、すなわちブランドに対する当事者の認識によって強化されていた。こうした認識は、販売店やメディアの一部においても生じており、ウオッチやブランドの社会的定義をより強化していった。

このような組織内で生じた慣性は、市場環境の変化を機会と認識した推進者による個人的かつ直接的説得や、新たに設立された組織からの間接的影響を通じて、資源と環境に対する多くのメンバーの主観的認識が変化することで緩和されていく点が示唆された。

今後の課題として2つある。ひとつは、市場で形成された製品やブランドのあるべき姿が足かせとなって、新たな革新が阻まれてしまうという慣性の強化および弱化的条件について、複数事例研究を通じて明らかにすることである。

具体的にいうと、本研究で明らかにされた慣性の強化および緩和の条件が、他の事例にも見られるかを確認することが必要である。市場にブランドを投入してから当初のコンセプトが曖昧になっていくという課題のみならず、ブランドマネジメントに関する慣性が強化されてしまうという課題に直面した組織もある。そのなかで慣性を克服し、なおかつ、市場で評価されたブランドに着目して比較分析していくことでより一般的な理論の構築をめざす。

もうひとつの課題は、製品ブランドのマネジメントに関する慣性を明らかにすることである。本研究ではどちらかというところ、ウオッチメーカーの企業ブランドを対象としており、メーカーの各ブランドにはあまり焦点をあわせなかった。企業ブランドを事例分析の対象としたのは、製品ブランドに比べてヘリテージが付与されるケースが多いため、市場における多様な主体の認識を分析しやすいと考えたからである。多様な製品ブランドが存在するウオッチ産業において、製品ブランドに関わるマネジメントの慣性を、より直接的に分析する必要があるだろう。

以上2つの作業を進めることによって、技術のみならずブランドという資源に関わる組織慣性の強化と緩和のメカニズムについて、企業ブランドと製品ブランドとの相互影響関係を射程に入れて明らかにするような研究へと発展させていきたい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計4件)

大竹光寿「ブランドマネジメントに関する慣性の強化と緩和:創造的帰還によるブランドのあるべき姿の再構築」『マーケティングジャーナル』146、2017

年、in press, 査読あり

大竹光寿「アフター・イノベーション：ブランドの正統性をめぐる「不適合的な適合」の論理」『経済研究』152、pp. 59-81、2016年、査読なし

久保田進彦・大竹光寿「高級コンパクトカメラ「GR」のブランドコミュニケーション」『一橋ビジネスレビュー』63(4)、pp. 152-165、2016年、査読なし

大竹光寿「マーケティング研究における資源ベースの戦略論：市場ベースの資源と不均衡ダイナミズム」『経済研究』149、pp. 47-63、2015年、査読なし

〔学会発表〕(計3件)

Mitsutoshi Otake, "The Dynamics of Brand Authenticity", 2014 Global Marketing Conference at Singapore, Marina Bay Sands, 2014/7

Mitsutoshi Otake, "Cultural Tensions between Communal Ideas and Market Logics", European Sociological Association 11th Conference, University of Turin, 2013/8

大竹光寿「消費文化のダイナミクス：ブランドの意味形成と利害関係者間の相互作用」日本消費者行動研究学会 Consumer Culture Theory ワークショップ、一橋大学、2013年7月

6. 研究組織

(1) 研究代表者

大竹光寿 (OTAKE, Mitsutoshi)

明治学院大学・経済学部・准教授

研究者番号：40635356